

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ISUZU ELF  
(Studi pada PT. Buana Perkasa Permai di Kecamatan Tandes Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Fakultas Ekonomi



Diajukan oleh:

SATRIYA HADI SAPUTRA  
0912010195/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2014

## SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ISUZU ELF (Studi pada PT. Buana Perkasa Permai di Kecamatan Tandes Surabaya)

Disusun Oleh :

**SATRIYA HADI SAPUTRA**

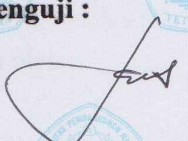
**0912010195/FE/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 28 Februari 2014

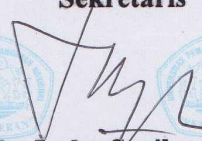
Pembimbing :  
Pembimbing Utama

  
**Dra.Ec. Siti Aminah, MM**  
**NIP. 196107121988032001**

Tim Penguji :  
Ketua

  
**Dra.Ec. Nur Mahmudah, MS**  
**NIP. 195010121985032001**

Sekretaris

  
**Dra.Ec. Luky Susilowati, MP**  
**NIP. 195602171988032001**

Anggota

  
**Dra.Ec. Siti Aminah, MM**  
**NIP. 196107121988032001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**  
**NIP. 196309241989031001**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Isuzu ELF (Studi pada PT. Buana Perkasa Permai di Kecamatan Tandes Surabaya)”.’”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra.Ec.Hj. Siti Aminah, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada Rien Septyrani Pertiwi yang telah memberi semangat dan dukungannya.
8. Kepada teman – teman mahasiswa angkatan 2009 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
9. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pemasaran.....	8
2.2.2 Kualitas Produk.....	9
2.2.3 Merek.....	11
2.2.4 Brand Image.....	14
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.3. Hubungan Kausalitas Antar Variabel Penelitian.....	18
2.4. Kerangka Konseptual.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	25
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Jenis Data.....	28

3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	28
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	28
3.4.2 Pengujian Hipotesis.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	40
4.1.2. Filosofi Perusahaan (Catur Dharma) .....	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	47
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	47
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
4.2.3. Citra Merek (X1) .....	50
4.2.4. Kualitas Produk (X2).....	52
4.2.5. Keputusan pembelian (Y) .....	54
4.2.6. Analisis Data Uji Outlier.....	55
4.2.7. Analisis Data Uji Validitas.....	56
4.2.8. Analisis Data Uji Reliabilitas .....	61
4.3. Model Struktural.....	62
4.3.1. Analisis Data Uji Kausalitas .....	63
4.3.2. Analisis Data Uji Hipotesis .....	64
4.4. Pembahasan.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Isuzu ELF oleh PT.BUANA PERKASA PERMAI.....	4
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Pada Variabel Citra Merek (X1).....	51
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Pada Variabel Kualitas produk (X2).....	52
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Pada Variabel Keputusan pembelian (Y) .....	54
Tabel 4.7 Residuals Statistics <sup>a</sup> .....	56
Tabel 4.8.Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values) .....	57
Tabel 4.9 Outer Loadings Outer(Mean, STDEV, T-Values) .....	59
Tabel 4.10. AVE (Average Variance Extracted).....	60
Tabel 4.11 Composite Reliability .....	61
Tabel 4.12. R Square.....	63
Tabel 4.13. Result For Inner weights.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 3.1. Langkah-langkah Analisis PLS .....	35
Gambar 4.2 Uji Kausalitas .....	63



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ISUZU ELF  
(Studi Pada PT. Buana Perkasa Permai di Kecamatan Tandes Surabaya)

SATRIYA HADI SAPUTRA  
0912010195 /FE /EM

Abstraksi

Semakin banyaknya produk kendaraan berat atau truck beredar di pasaran, memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Truk sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen untuk alat transportasi darat guna pengangkutan barang-barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Isuzu Elf pada PT. Buana Perkasa Permai di Kecamatan Tandes Surabaya Metode penelitian ini yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat di Kecamatan Tandes Surabaya yang membeli Isuzu Elf kurang dari satu tahun. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu purposive sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 50.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa semakin Citra Merek dan Kualitas Produk belum tentu akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Isuzu Elf.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin banyaknya produk kendaraan berat atau truck beredar di pasaran, memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya kebutuhan akan truk sebagai alat transportasi untuk di darat membawa angin segar bagi perusahaan otomotif di bidang kendaraan berat atau truk. Truk sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen untuk alat transportasi darat guna pengangkutan barang-barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat membuat kebutuhan alat transportasi ini sangat dibutuhkan oleh konsumen, di tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya produk-produk baru berlabel pendatang baru. PT Isuzu Astra Motor Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya dibidang perakitan mobil. PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang biasa dikenal dengan Isuzu ini sudah sangat lama memasarkan produknya di pasaran Otomotif Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini tentunya sudah sangat di kenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Isuzu terkenal dengan mesinnya yang ekonomis, tangguh dan irit dikelasnya.

Meski membangun image dengan produk mobil penumpang Panther, namun saat ini nama Isuzu justru lebih berkibar dikancah pasar mobil komersial Tanah Air. Hal ini tercermin dari angka penjualan mereka di semester pertama 2013 yang di dominasi mobil barang tersebut.

Angka penjualan per-Juni 2013 mencapai 16.227 unit. Untuk truk saja penjualan mencapai 12 ribuan dan yang menjadi produk terlaris adalah ELF dengan 9.674 unit disusul Giga dengan 1.756 unit, buka General Marketing PT. Isuzu Astra Motor Indonesia atau biasa yang di sebut IAMI oleh Edi Jusuf Oekasah (mobil.otomotifnet.com)

Bahkan keunggulan teknologi mesin Isuzu juga telah di akui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dengan banyaknya uji coba yang dilakukan di jalan perkotaan maupun di jalanan pegunungan membuat produk Isuzu masih sangat mampu bersaing dengan produk – produk baru yang banyak bermunculan dan tetap menjadi pelopor kendaraan yang ekonomis dan juga irit bahan bakar.

Seiring dengan banyaknya produk baru yang bermunculan dan adanya kemajuan teknologi pada setiap produk pada umumnya, membuat pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya memperhatikan segi harga, kini mulai menambahkan faktor seperti citra merek dan teknologi sebagai kualitas produk untuk dijadikan target kepuasan konsumen, sehingga perusahaan otomotif dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Berdasarkan hal tersebut, sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap merek merupakan salah satu faktor penting guna menaikkan kepercayaan diri para konsumen, karena menurut masyarakat merek yang terkenal yaitu merek produk yang produknya telah lama beredar dan konsistensi produknya yang mampu memberi jawaban terhadap setiap kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, tidak hanya itu kualitas produk penting guna mendukung kegunaan setiap produk dan bukan berarti produk Isuzu ketinggalan teknologi, selain mesin yang tangguh, irit bahan bakar dan perawatan yang mudah masih banyak perkembangan teknologi yang ada pada truk Isuzu seperti adanya Power Steering yang membuat pengemudi lebih nyaman untuk menggerakkan ban truk dan berpengaruh juga pada pemakaian bahan bakar, lalu ada sistem pengereman dengan gas buang atau bisa disebut Exhaust Brake, lalu adanya kabin jungkit atau disebut Tilt Cabin yang berfungsi sebagai cara perawatan mesin yang berada di bawah kabin lebih mudah dipantau dan juga adanya Reverse Parking camera atau bisa disebut juga kamera mundur yang berfungsi sebagai penunjuk gambar bagi pengemudi pada bagian ekor truk.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan

dapat tercapai. Begitu pula yang dilakukan para produsen otomotif khususnya truk seiring permintaan pasar yang semakin meningkat.

Data lain yang di dapatkan peneliti menunjukkan, bahwa pada dealer PT. Buana Perkasa Permai yang berdomisili di Jl. Jemursari 43 Surabaya tingkat penjualannya menurun.

Tabel 1.1 Data Penjualan Isuzu ELF oleh PT.BUANA PERKASA PERMAI

NO	BULAN	TAHUN 2012	TAHUN 2013
1	Januari	10	7
2	Februari	6	6
3	Maret	7	3
4	April	4	3
5	Mei	8	6
6	Juni	5	4
7	Juli	5	3
8	Agustus	6	3
9	September	4	6
10	Oktober	6	4
11	November	7	6
12	Desember	7	
	JUMLAH	75	51

Sumber : PT. Buana Perkasa Permai

Selain penurunan penjualan pada PT Buana Perkasa Permai, banyaknya pemain di industry otomotif mengindikasikan bahwa banyaknya variasi produk yang beredar di pasar. Sehingga perusahaan dituntut untuk out of the box, artinya harus memberikan sesuatu yang berbeda bahkan melampaui asumsi konsumen. Melihat kenyataan tersebut maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Isuzu ELF (Studi pada PT. Buana Perkasa Permai di Kecamatan Tandes Surabaya)”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini mengambil dua rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (brand) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Isuzu ELF?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Isuzu ELF?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada tiga rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Isuzu ELF ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Isuzu ELF ?

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

## 2. Bagi UPN Veteran Jatim

Hasil penelitian ini menambah bahan perbendaharaan referensi yang ada di perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan wawasan serta sebagai informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perusahaan dalam membuat keputusan di strategi pemasaran yang semakin ketat dilihat dalam aspek citra merek dan kualitas produk.